

**ANALISIS PRAANGGAPAN PADA SLOGAN IKLAN “KENDARAAN”  
HARIAN SURAT KABAR *SOLOPOS* EDISI  
NOVEMBER 2013 – FEBRUARI 2014**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan

Guna mencapai derajat

Sarjana S-1

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



Oleh:

**SARASWATI KARTIKASARI**

**A 310 100 241**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU  
PENDIDIKAN**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1-Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax: 715448 Surakarta  
57102

Website : <http://www.ums.ac.id> Email : [ums@ums.ac.id](mailto:ums@ums.ac.id)

---

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir :

Nama : Dra. Atiq Sabardila, M.Hum.

NIK : 472

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Saraswati Kartikasari

NIM : A 310 100 241

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Judul Skripsi : **ANALISIS PRAANGGAPAN PADA SLOGAN IKLAN  
"KENDARAAN" HARIAN SURAT KABAR SOLOPOS  
EDISI NOVEMBER 2013 – FEBRUARI 2014**

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 23 Juni 2014

**Pembimbing,**

**Dra. Atiq Sabardila, M.Hum.**

**NIK: 472**

**SURAT PERNYATAAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : SARASWATI KARTIKASARI  
NIM : A 310 100 241  
Fakultas/ Jurusan : KIP / Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Judul : ANALISIS PRAANGGAPAN PADA SLOGAN IKLAN  
"KENDARAAN" HARIAN SURAT KABAR *SOLOPOS*  
EDISI NOVEMBER 2013 – FEBRUARI 2014

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta atas penulisan karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/ mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *database*, mendistribusikan serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 Juni 2014

Yang Menyatakan



SARASWATI KARTIKASARI

**ANALISIS PRAANGGAPAN PADA SLOGAN IKLAN “KENDARAAN”  
HARIAN SURAT KABAR *SOLOPOS* EDISI  
NOVEMBER 2013 – FEBRUARI 2014**

**Abstrak**

Saraswati Kartikasari, A 310100241, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra  
Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014, 70 halaman.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan praanggapan yang muncul pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014 dan menganalisis makna pada praanggapan slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014.

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif. Objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data tertulis berupa kata-kata atau slogan iklan kendaraan pada wacana yang berupa praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak dengan teknik catat. Validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi data. Metode analisis data yang digunakan adalah metode agih.

Hasil penelitian dalam penelitian ini menegaskan bahwa dari 60 data slogan iklan diperoleh 100 praanggapan yang terdiri dari lima jenis praanggapan. Sesuai data yang di analisis praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014 ditemukan 9 data praanggapan eksistensial, 61 data praanggapan faktif, 20 data praanggapan leksikal, 9 data praanggapan struktural, dan 1 data praanggapan konterfaktual. Dari kelima jenis praanggapan yang paling sering muncul dalam slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014 yaitu praanggapan faktif. Hal ini disebabkan karena informasi yang ditampilkan dalam slogan iklan “Kendaraan” merupakan informasi yang marak diberitakan oleh media, sehingga masyarakat akan cenderung tahu bahwa apa yang disampaikan adalah kebenaran.

**Kata kunci :** *praanggapan, slogan iklan kendaraan.*

**ANALISIS PRAANGGAPAN PADA SLOGAN IKLAN “KENDARAAN”  
HARIAN SURAT KABAR *SOLOPOS* EDISI  
NOVEMBER 2013 – FEBRUARI 2014**

**PENDAHULUAN**

Salah satu bentuk aplikasi bahasa sebagai alat komunikasi adalah penggunaan bahasa tulis dalam media cetak, dalam hal ini khususnya yang berupa surat kabar atau harian umum. Surat kabar mempunyai fungsi menyampaikan berita kepada pembaca. Dalam surat kabar terdapat banyak berita atau informasi dengan kepala karangan atau wacana yang bervariasi pula. Karangan yang mempunyai topik tertentu di surat kabar, majalah, dan sebagainya disebut rubrik. Adapun rubrik-rubrik itu, misalnya rubrik berita atau peristiwa, rubrik opini, rubrik kesehatan, rubrik iklan maupun ‘slogan iklan kendaraan’ yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Slogan iklan “Kendaraan” dipilih karena berkenaan dengan adanya persaingan pemasaran pada produk-produk kendaraan yang baru rilis dengan berbagai macam kelebihan dan keunggulan produk kendaraan yang dipasarkan, yaitu dengan slogan iklan yang singkat, sederhana, dan memuat informasi, misalnya secara garis besar slogan iklan “Kendaraan” yang terdapat kata ‘murah’, kata ‘murah’ itu sendiri dapat dimaksudkan lebih hemat dalam harga beli, dan bisa juga kata ‘murah’ berarti lebih hemat dalam bahan bakar. Slogan iklan kendaraan ini memegang peranan yang cukup penting dalam media massa, dengan media massa mempunyai kemampuan untuk berperan dalam membentuk opini publik. Dalam hal ini tidak hanya sekedar berbagai anggapan yang diketahui oleh konsumen saja, tetapi konsumen (pembaca) juga dapat memahami maksud dan makna slogan iklan “Kendaraan” tersebut.

Selain itu, bahasa merupakan alat komunikasi verbal yang dipakai dalam seluruh proses berpikir ilmiah, dimana bahasa merupakan alat berpikir dan alat komunikasi untuk menyampaikan jalan pikiran tersebut kepada orang lain, baik

pikiran yang berlandaskan logika induktif maupun deduktif. Menggunakan bahasa yang baik dalam berpikir belum tentu mendapatkan kesimpulan yang benar apalagi dengan bahasa yang tidak baik dan tidak benar. Hal ini juga berlaku dalam memahami atau memaknai sebuah informasi. Oleh karena itu, setiap konsumen harus dapat beranggapan pada slogan iklan “Kendaraan” yang terdapat di harian surat kabar *Solopos*. Dalam hal ini tidak hanya sekedar berbagai anggapan yang diketahui oleh konsumen saja, tetapi konsumen (pembaca) juga dapat memahami maksud dan makna slogan iklan “Kendaraan” tersebut.

Pranggapan dalam slogan ada banyak jenisnya tergantung konteks maupun penempatan kalimat dari slogan itu sendiri di dalam sebuah iklan. Jenis dari pranggapan itu sendiri, dapat menimbulkan berbagai arti dari slogan itu dan juga memberi anggapan seperti apa fungsi dan keunggulan produk itu kepada konsumen. Ada slogan yang mempunyai anggapan bahwa produk tersebut lebih irit dalam penggunaan, ada juga yang mempunyai anggapan produk itu jauh lebih bagus dalam kinerja maupun kualitas. Semua itu tergantung dari bagaimana konsumen menelaah arti dari setiap kata di dalam slogan itu sehingga muncul pranggapan-pranggapan dalam slogan itu.

Pembahasan slogan iklan “Kendaraan” menggunakan metode kualitatif dimaksudkan untuk mengetahui berbagai kemungkinan makna yang muncul dalam konteks promosi kendaraan yang bersangkutan. Dalam satu iklan tidak hanya terdapat satu slogan saja, melainkan bisa dua atau lebih slogan yang muncul. Sehingga muncul satu atau lebih jenis praanggapan dalam satu iklan “Kendaraan” yang bersangkutan. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan analisis praanggapan dan maknanya.

Berdasarkan uraian sebelumnya dirumuskan dua permasalahan. 1) Bagaimana praanggapan yang muncul pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014? 2) Bagaimana makna yang tersembunyi pada

praanggapan slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014? Adapun dua tujuan penelitian yang dicapai. *Pertama*, mendeskripsikan praanggapan yang muncul pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014. *Kedua*, menganalisis makna yang tersembunyi pada praanggapan slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014.

Hasil penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian ini meliputi: 1) Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan linguistik yang berkaitan dengan praanggapan dan maknanya, 2) Memperjelas pemahaman kepada peneliti lain dan pembaca mengenai praanggapan dan maknanya yang berupa bentuk satuan lingualnya yang digunakan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos*. Sedangkan manfaat praktis pada penelitian ini meliputi: 1) Manfaat bagi mahasiswa sebagai sumber pembelajaran bahasa Indonesia dan bahan tambahan untuk meningkatkan kemampuan dalam memahami praanggapan dan maknanya yang terdapat pada slogan iklan “Kendaraan”, 2) Manfaat bagi lembaga pendidikan sebagai bahan tambahan ilmu dalam ranah pembelajaran praanggapan dan maknanya.

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan deskriptif dengan metode kualitatif, artinya dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan objek yang akan diteliti yaitu mengenai pranggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014. Sukmadinata (2007:73) penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang

diperoleh karena tidak dapat dituangkan dalam bentuk bilangan. Peneliti memaparkan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

Di dalam penelitian ada sasaran penelitian membentuk data yang diteliti, sasaran dalam penelitian itu disebut dengan objek penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014.

Data dalam penelitian adalah slogan iklan kendaraan yang mengandung praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014. Sumber data yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan sumber data tertulis, yakni kata-kata atau slogan iklan kendaraan dalam wacana yang berupa praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik catat. Metode simak ialah metode yang dilakukan dengan menyimak, yaitu menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993:133). Metode simak digunakan untuk mengamati atau menyimak penggunaan bahasa pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014. Teknik yang digunakan adalah teknik catat, mengingat slogan iklan kendaraan merupakan bahasa tulis. Teknik catat adalah teknik penyediaan data dengan cara mencatat. Data yang dicatat adalah data satuan lingual analisis praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono (2009:270), “uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas)”. Triangulasi berarti pengecekan data dari berbagai



sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam uji kredibilitas terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode agih. Metode agih adalah metode yang alat penentunya justru bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 1993:15). Teknik yang digunakan adalah teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik bagi unsur langsung (BUL). Teknik BUL ini digunakan untuk membagi data menjadi bagian satuan lingual yang ada berdasarkan jenis penggunaan praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014. Adapun teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik lesap. Teknik lesap ini digunakan untuk mengetahui kadar keintian unsur yang dilesapkan berdasarkan jenis penggunaan praanggapan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014.

## **HASIL PENELITIAN**

Yule (2006:43) menegaskan bahwa presupposisi adalah suatu yang diasumsikan oleh penutur sebagai kejadian sebelum menghasilkan suatu tuturan. Slogan iklan “Kendaraan” menyampaikan opini dalam situasi yang lebih santai, meskipun anggapan-anggapan di dalam slogan iklan “Kendaraan” sama seriusnya dengan anggapan-anggapan yang disampaikan lewat berita, sedangkan anggapan-anggapan slogan iklan “Kendaraan” sering lebih menarik dibandingkan slogan iklan lainnya. Gambar-gambar dan tulisan-tulisan dalam slogan iklan “Kendaraan” dibuat semenarik mungkin, sehubungan dengan sifatnya yang menghibur. Dalam hal ini tidak hanya sekedar berbagai anggapan yang diketahui oleh konsumen saja, tetapi konsumen (pembaca) juga dapat memahami maksud dan makna slogan iklan “Kendaraan” tersebut.

Makna praanggapan yang muncul pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar *Solopos* edisi November 2013 – Februari 2014 akan di pilah sesuai dengan jenis praanggapannya sebagai berikut.

A. Praanggapan Ekstensial

1. Matik Honda idola selebriti Indonesia
2. Xenia sahabat keluarga
3. Ertiga lebih mengerti keluarga
4. New Revo Fi kerennya jagoan kita
5. Apapun bisnis anda, Carry selalu ada

Kata *Matik Honda* pada data (1) “*Matik Honda idola selebriti Indonesia*” menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa matik Honda memiliki keunggulan yang lebih daripada matik produk yang lainnya, keunggulan matik Honda yaitu shokbeker lebih tahan lama sedangkan produk lain shokbekernya cepat keras, lebih irit, dan lebih murah onderdilnya. Matik Honda juga idola selebriti Indonesia dan berkendara ke mana saja pasti lebih mudah dan nyaman.

Kata *sahabat keluarga* pada data (2) “*Xenia sahabat keluarga*” menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa mobil Xenia merupakan mobil sahabat keluarga karena sangat cocok berkendara dengan menggunakan Xenia karena Daihatsu Xenia memiliki banyak keunggulan dibandingkan kendaraan produk lainnya.

Kata *keluarga* pada data (3) “*Ertiga lebih mengerti keluarga*” menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa mobil Suzuki Ertiga memberi rasa aman dan melindungi perjalanan keluarga Indonesia dan

standar keselamatan Suzuki Ertiga jauh lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya karena seperti inilah seharusnya mobil keluarga.

Kata *jagoan kita* pada data (4) “*New Revo Fi kerennya jagoan kita*” menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa kita kelihatan keren berkendara menggunakan *new Revo Fi*, karena *new Revo Fi* lebih irit konsumsi BBM 62,2 KM/L dengan metode ECE R40; bagian depan yang tajam, ramping, dan menyolok; dan lampu belakang yang dinamis; serta knalpot yang gagah sehingga *new Revo Fi* begitu keren.

Kata *bisnis Anda* pada data (5) “*Apapun bisnis Anda, Carry selalu ada*” menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa Anda dapat berbisnis dengan menggunakan Carry karena Suzuki Carry merupakan armada angkut yang teruji dan terbukti kehandalannya.

#### B. Praanggapan Faktif

6. Tukarkan motor lama anda dengan Honda
7. Irit... Nyaman... dan Menangkan Astra Daihatsu Ayla
8. Nasmoco partner di segala medan menguntungkan bisnis anda
9. pakai Viar lebih hemat, lebih lincah, lebih untung

Kata kerja faktif *tukarkan* pada data 6 *Tukarkan motor lama anda dengan Honda*, memicu praanggapan bahwa motor Honda yang lama dapat ditukarkan dengan motor Honda yang baru.

Kata kerja faktif *menangkan* pada data 7 *Irit... Nyaman... dan Menangkan Astra Daihatsu Ayla*, memicu praanggapan bahwa Astra Daihatsu Ayla adalah mobil dengan konsumsi BBM yang irit, gas buang rendah dan

dilengkapi dengan *eco technology*, sehingga nyaman dan ramah lingkungan, serta ikuti kompetisi nyetir irit dan menangkan 2 unit Astra Daihatsu Ayla.

Kata kerja faktif *menguntungkan* pada data 8 *Nasmoco partner di segala medan menguntungkan bisnis anda*, memicu praanggapan bahwa Nasmoco mengeluarkan produk *baru* berupa mobil New Hilux yang berupa mobil angkutan barang yang menggunakan BBM jenis bensin atau diesel, Hiace yang berupa mobil mini bus, dan Dyna turbo intercooler yang berupa mobil truk yang dapat mengangkut barang berat maupun banyak, dan dapat membantu bisnis anda.

Kata kerja faktif *pakai* pada data 9 *pakai Viar lebih hemat, lebih lincah, lebih untung*, memicu praanggapan bahwa menggunakan Viar banyak keunggulannya, yaitu lebih hemat bahan bersubsidi, lebih lincah ketika berkendara, dan lebih untung untuk berbisnis anda. Apabila anda membeli motor Viar, anda juga mendapatkan fasilitas yang berupa gratis servis selamanya dengan syarat adanya kartu garansi yang berstempel SR Motor Viar dan gratis oli sebanyak 3 kali di dealer resmi SR Motor Viar.

#### C. Praanggapan Leksikal

10. Xride memang beda, tangguh luar biasa
11. Astra Daihatsu Ayla sahabat baru keluarga irit, lega, dan gaya
12. Hino lebih jago cari duit!
13. Rasakan hebatnya performa Yamaha GT series
14. CB 150R, Pria punya nyali ga cuma ngomong!

Data 10 *Xride memang beda, tangguh luar biasa* memunculkan praanggapan Yamaha Xride memang beda dari motor matik yang lainnya, tangguh luar biasa dengan menggunakan suspense belakang bertipe Twin-tube lebih besar dan lebih panjang untuk peredaman maksimal, lebih kuat dan lebih nyaman.

Data 11 *Astra Daihatsu Ayla sahabat baru keluarga irit, lega, dan gaya* memunculkan praanggapan dulu Astra Daihatsu Ayla tidaklah sahabat keluarga yang irit bahan bakarnya, lega dengan kabin yang luas dan gaya ketika mengendarainya.

Data 12 *Hino lebih jago cari duit!* Apabila dipahami secara konvensional maka akan muncul praanggapan seharusnya kali ini kendaraan Hino lebih handal dalam berbisnis sehingga mudah untuk mendapatkan keuntungan.

Data 13 *Rasakan hebatnya performa Yamaha GT series* praanggapan yang muncul Yamaha mengeluarkan seri yang baru yaitu Yamaha Mio GT dan Yamaha Soul GT serta rasakan performa dahsyatnya teknologi yang canggih dan tampilan yang keren.

Data 14 *CB 150R, Pria punya nyali ga Cuma ngomong!* apabila dipahami secara konvensional maka akan muncul praanggapan Honda CB 150R merupakan kendaraan lelaki sejati yang memiliki keberanian dan tidak hanya berbicara saja.

#### D. Praanggapan Struktural

15. Ada yang lebih canggih dari CB 150R?
16. Ada yang lebih irit dari CB 150R?
17. Alasan kenapa memilih injeksi Yamaha? Yamaha = kencang +irit
18. Kenapa mereka pilih Xenia? “4 galon masuk Xenia luasssnya juaraaa”
19. Kenapa mereka pilih Xenia? “Xenia akses keluar masuknya gampang”

Data 15 *Ada yang lebih canggih dari CB 150R?* sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa CB 150R mesin penggerak ganda (*double camshaft*), performa superior 6 kecepatan, dan perawatan berkala lebih mudah dan murah.

Data 16 *Ada yang lebih irit dari CB 150R?* sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa CB 150R terbukti lebih irit melalui metode tes yang valid ECE R40 dan ramah lingkungan sesuai EURO 2.

Data 17 *Alasan kenapa memilih injeksi Yamaha? Injeksi Yamaha = kencang+irit* sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa injeksi Yamaha kendaraan yang kencang dan irit karena perawatan mudah dan murah, jaringan servis yang luas, serta teknisi ahli dan bersertifikat.

Data 18 *Kenapa mereka pilih Xenia? “4 galon masuk Xenia luassnya juaraaa”* sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa Xenia mempunyai bagasi yang mampu terisi 4 galon dan kabin yang luas.

Data 19 *Kenapa mereka pilih Xenia? “Xenia akses keluar masuknya gampang”* sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa Xenia akses ke baris ke-3 mudah sehingga akses keluar masuknya gampang.

#### E. Praanggapan Konterfaktual

20. Satria F 150 kalo lo punya nyali cobain deh dahsyatnya bebek tercepat ini

Data 20 *Satria F 150 kalo lo punya nyali cobain deh dahsyatnya bebek tercepat ini* keadaan yang sesungguhnya adalah Satria F 150 memiliki rasa hentakan gaya sportif Satria yang bertenaga dahsyat.

### TEMUAN

Temuan yang mendekati dengan penelitian ini adalah penelitian Sumiati, Yuhezmi dan Titi. Persamaannya dapat dilihat pada rumusan masalah yang sama-sama mendeskripsikan praanggapan. Selain itu persamaannya juga terletak pada hasil, bahwa dari hasil penelitian mengenai praanggapan yang sering muncul adalah praanggapan faktif. Dibandingkan dengan praanggapan eksistensial, praanggapan

faktif, praanggapan leksikal, praanggapan non-faktif, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual.

Hasil penelitian ini diperoleh 9 praanggapan eksistensial, 61 praanggapan faktif, 20 praanggapan leksikal, 9 praanggapan struktural, dan 1 praanggapan konterfaktual. Penelitian Sumiati terdapat 9 praanggapan eksistensial, 14 praanggapan faktif, 6 praanggapan leksikal, 11 praanggapan non-faktif, 1 praanggapan struktural, dan 1 praanggapan konterfaktual. Penelitian Yuhezmi terdapat 18 praanggapan eksistensial, 21 praanggapan faktif, 4 praanggapan leksikal, 10 praanggapan struktural, dan 1 praanggapan konterfaktual. Adapun penelitian Titi dapat disimpulkan bahwa praanggapan diperoleh 16 praanggapan eksistensial, 57 praanggapan faktif, 37 praanggapan leksikal, dan 28 praanggapan struktural.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yule, George. 1996. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.